

第1章 計画の策定にあたって

1 目的

本市が目指すスーパースマートシティを構成する「地域経済循環社会」の実現に向け、社会経済や本市観光を取り巻く環境の変化に的確に対応した本市における観光振興策を明確化し、市や関係団体、観光事業者等が連携・協力しながら観光振興を計画的に推進するため、「第3次宇都宮市観光振興プラン」を策定する。

2 計画の位置づけ

「第6次宇都宮市総合計画」の分野別計画であり、政策の柱「魅力創造・交流の未来都市」の実現に向けてに位置づけられる。

3 計画期間

令和5年度から令和9年度までの5年間

第2章 本市観光の現状

1 第2次宇都宮市観光振興プランの評価

(1) 基本戦略ごとの評価

【基本戦略Ⅰ 宇都宮らしさを追求した観光資源の磨き上げの強化】

観光資源の磨き上げや観光PR等により、餃子を中心に様々な観光資源の認知度が向上した。

【基本戦略Ⅱ 戦略的な情報発信とプロモーションの推進】

多様なメディアやSNSなど最新の媒体を活用した各種観光宣伝や積極的なロケ支援により、県内外に本市観光の認知度向上や誘客促進を図った。
キャラバン活動や旅行博等への参加により、県内でも上位の外国人宿泊者数となった。

	R1	R3
外国人宿泊者数（栃木県内順位）	7.5万人（2位）	0.5万人（1位）

【基本戦略Ⅲ 県内観光のハブ機能の強化及び周辺都市等との広域連携の推進】

県央エリアでSNSを活用した情報発信や周遊モデルコースの造成に取り組むほか、東日本連携・創生フォーラム等と連携したPRを実施することで、県内外の自治体との連携強化や誘客促進を図った。

【基本戦略Ⅳ 官民一体となったおもてなしの充実】

宇都宮市観光デジタルマップの構築や外国人観光客受入体制整備事業補助金による観光事業者への支援により、観光客の受入環境が向上した。
「宇都宮市おもてなし推進委員会」と連携し、おもてなしセミナーやおもてなし勉強会等の開催により、おもてなし意識等の向上を図った。

(2) 成果指標の進捗状況

	進捗状況				成果指標 (R4)
	H30	R1	R2	R3	
観光入込客数	1,512万人	1,476万人	747万人	894万人	1,550万人
宿泊者数	161万人	161万人	103万人	119万人	163万人
観光消費額	911億円	896億円	493億円	594億円	915億円
来訪満足度	78.2%	64.5%	84.1%	78.6%	85.0%

感染症拡大前は目標値に迫ったが、感染症の影響もあり、観光入込客数等は目標値を下回る見込み。
来訪満足度は目標値を下回っているが、様々なグルメスポットがあることや店員等の親身な対応等は評価されている。

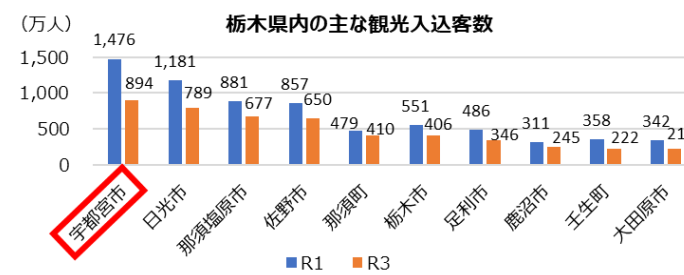
2 本市の誇れる特色

- 全国的に知名度が高く、「餃子といえば宇都宮」、「餃子のまち」のイメージが定着した「餃子」
- 著名なジャズプレイヤーを多数輩出し、イベント開催によりまちづくりにも貢献する「ジャズ」
- 技能を競う全国大会で数多くの優勝者を輩出し、オリジナルカクテルの開発・提供により宇都宮の夜を彩る「カクテル」
- 本市の産業資源かつ日本遺産にも認定された貴重な観光資源であり、大谷地域への来訪者の滞在・交流等を促進する大谷観光周遊拠点施設が供用開始となる「石の里 大谷」
- アジア最高位の自転車ワンデイロードレース「ジャパンカップサイクルロードレース」が開催され、自転車に注目したまちづくりにも取り組む「自転車」
- 栃木SC、宇都宮ブレックス、宇都宮ブリッツェンの3つのプロスポーツチームがホームタウンとして活動しており、経済効果のみならず、地域貢献活動などの社会的効果ももたらしているほか、「FIBA 3x3 ワールドツアー うつのみやオープナー」などの国際大会も開催される「プロスポーツ」
- ライトキューブ宇都宮などでの様々な会議等の開催が可能であり賑わいと交流を創出する「MICE」
- 米を中心にバラエティに富んだ農業が展開され、ろまんちっく村等の施設で収穫体験等ができる「農作物」
- 全国初の全線新設で注目され、東西を結ぶ公共交通ネットワークの柱となる次世代型路面電車「LRT」
- 自身の事業を推進するとともに、県内観光のハブとしての優位性を活かし、他の事業者や行政等とも連携しながら、日々、観光振興に取り組んでいる「オール宇都宮での観光振興に取り組む観光事業者」

3 現状

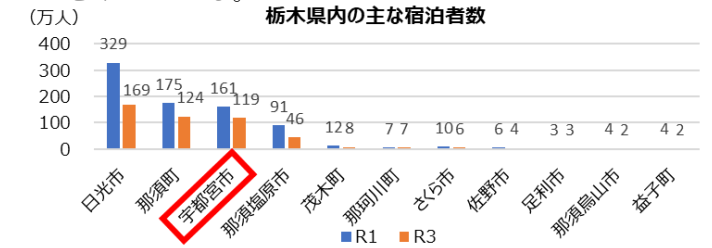
(1) 観光入込客数

栃木県内で最も多い観光入込客数であるが、平成30年をピークに減少し、感染症の影響により半減している。



(2) 宿泊者数

栃木県内で3位であるが、平成30年をピークに、感染症の影響もあり減少している。
コロナ禍においても、宿泊率（「宿泊者数」÷「総入込客数」）は、栃木県全体の平均に比べ高い傾向を示している。



(3) 観光消費額

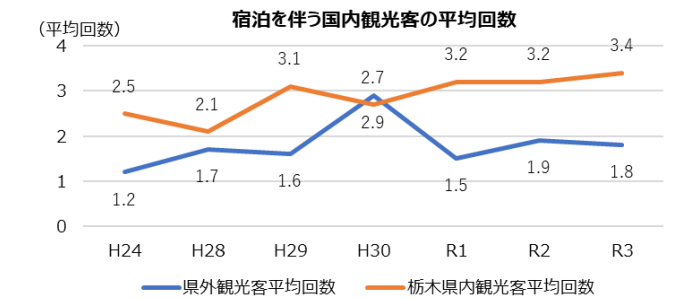
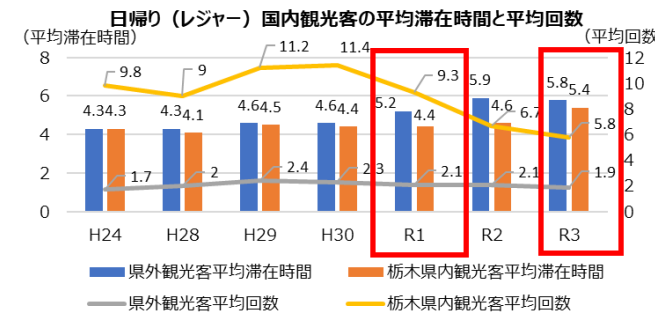
平成30年をピークに減少し、さらに感染症の影響により概ね半減している。

	H28	H29	H30	R1	R2	R3
観光消費額	871億円	902億円	911億円	896億円	493億円	594億円

(4) 本市を訪れる国内観光客について

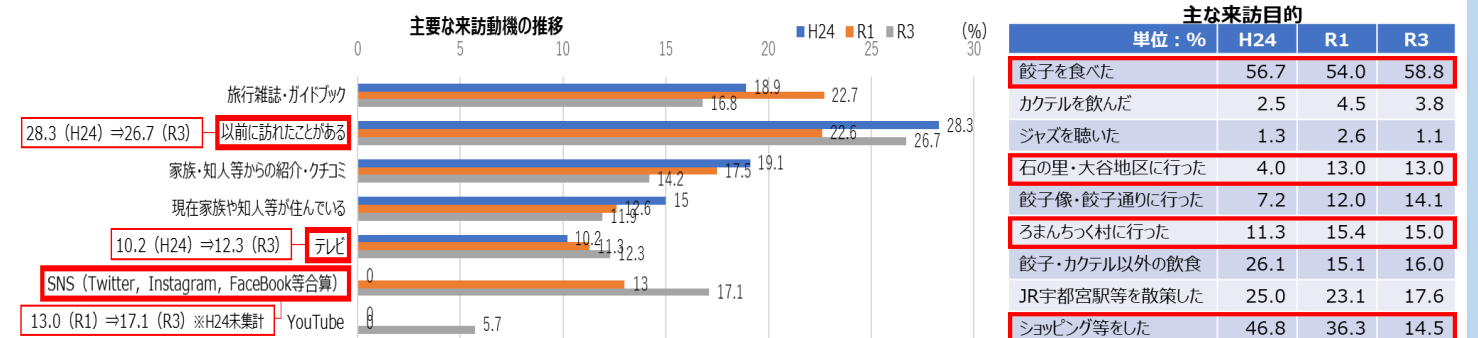
○ 平均滞在時間、平均回数、同行者数

- 日帰り観光客の平均滞在時間はコロナ禍においても伸びており、1年間に本市を訪れる平均回数は、宿泊の有無を問わず、県外観光客で概ね2回程度である。
- 本市を訪れる同行者は概ね2名であり、滞在者の年齢層は20代～50代が多く、首都圏からの訪問者が多い。



○ 情報源、来訪目的、交通手段

- 情報源は、「以前に訪れたことがある」の割合が1番高く、「テレビ」や若年層に人気の「SNS」が上昇している。
- 来訪目的は、「餃子」が高く、「ショッピング」が続く、「石の里大谷」や「ろまんちっく村」が安定して高い。
- 本市を訪れる際の交通手段は、「自動車」の割合が最も高く、市内での周遊も「自動車」の割合が高い。



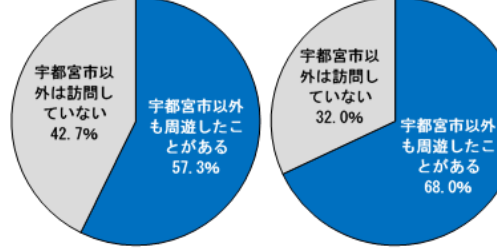
3 現状

(4) 本市を訪れる国内観光客について

- 来訪時の他の観光地への周遊、本市観光に対するイメージと評価

・来訪時の他の観光地への周遊については、約半数以上が周遊旅行を経験しており、県外周遊より県内周遊が多く、その周遊先は日光市が約半数を占めている。
 ・本市のイメージは、「餃子のまち」が高く、次いで、「近隣に有名な温泉地や観光地があるまち」などが続く。
 ・本市来訪時の印象は、「訪問して満足した」や「再度行ってみたい」の割合が約8割である一方、「公共交通で移動しやすい」という印象が低い。

本市来訪時の他の観光地への周遊経験の有無
【日帰り旅行】 【宿泊旅行】



本市の主要なイメージの推移（「イメージあり」の割合）

	H24	R1	R3
餃子のまち	95.2%	84.1%	93.8%
近隣に有名な温泉地や観光地があるまち	49.3%	37.3%	46.1%
日帰り旅行に適したまち	37.9%	32.4%	44.9%
大谷のまち	29.6%	31.3%	37.9%
自然の豊かなまち	40.9%	30.4%	40.6%
おいしいものが豊富なまち	30.3%	30.3%	44.4%
都心から近く利便性の高いまち	39.6%	29.1%	40.5%

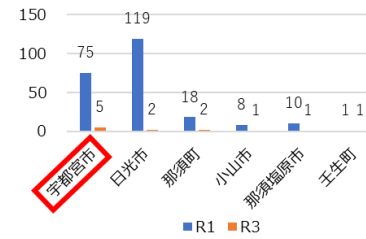
本市来訪時の印象（「そう思う」と「どちらかといえばそう思う」の合計割合）

	単位：%	H30	R1	R2	R3
訪問して満足した		78.2	64.5	84.1	78.6
再度行ってみたい		75.8	68.3	81.7	79.4
おいしいものが多い		61.3	57.4	64.8	69.8
公共交通機関で移動しやすい		38.4	38.6	40.1	38.1
駐車場が充実している		38.5	44.0	45.1	50.7
車での移動がスムーズ		49.2	52.2	57.0	62.3
案内表示が分かりやすい		35.7	41.1	40.4	47.1
観光情報が分かりやすい		36.8	41.7	41.8	48.6
市民が親切で優しい		35.1	41.3	36.1	42.6
街並みがきれい		41.9	45.7	44.5	47.9
施設等のサービスや対応が良い		38.3	45.4	42.7	50.7
中心市街地に賑わいを感じる		42.5	44.4	41.8	46.2

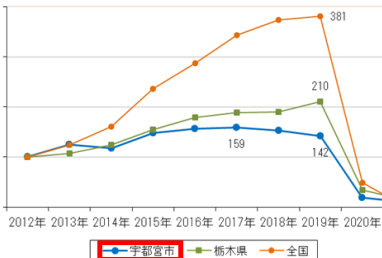
(5) 外国人宿泊者数

- 外国人宿泊者数は、これまで県内で日光市に次いで2位だったが、令和3年は栃木県内で最も多かった。
- 国や栃木県のインバウンド客の動向と比較すると、低い伸び率となっている。
- 中国が最も多く、次いで米国、欧州・カナダ、台湾となっており、主要な来訪国である。近年はタイの割合が増加している。

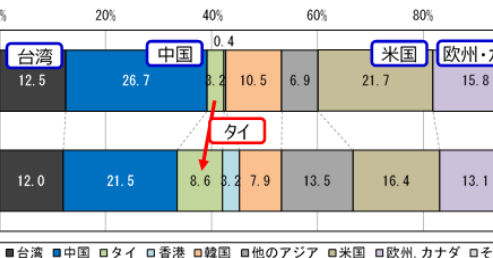
栃木県内の主な外国人宿泊者数



2012年を100としたインバウンド客の動向

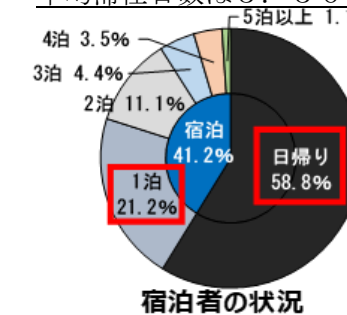


本市を来訪するインバウンド客の国・地域別構成の推移



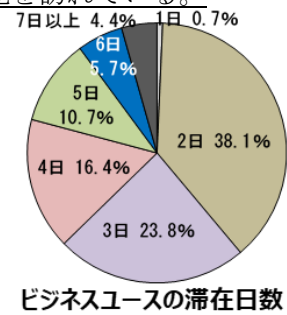
(6) 外国人訪問者の行動

- 基本動態と滞在スポット・周遊ルート
- 多くの者が本市を通過するが、滞在する場合は「市内中心部」に集中しており、移動する場合はJR宇都宮駅を起点に市東部に位置する平出・清原工業団地への移動が多い。
- 滞在者のうち、約75%は観光を目的としており、残り約25%は平出工業団地や清原工業団地に向かうビジネスユースである。
- 宿泊者の状況
- 滞在者の過半数が「日帰り」で、宿泊者の約半数は「1泊」であり、宿泊場所は「中心部」が大多数を占める。
- 本市を訪れた市外宿泊者の当日の宿泊地は、県内が約4割を占め、そのうちでは日光市が最も多い。
- ビジネスユース（平出工業団地・清原工業団地に滞在した者）
- 平均滞在日数は3.36日であり、観光行動をとった場合は、夜に中心市街地を訪れている。



市外宿泊者の本市訪問当日の宿泊地

宿泊地	構成比
栃木県	41.2%
うち日光市	16.5%
東京都	13.3%
千葉県	11.0%
埼玉県	3.7%
その他	30.8%



第3章 観光を取り巻く社会環境の動向

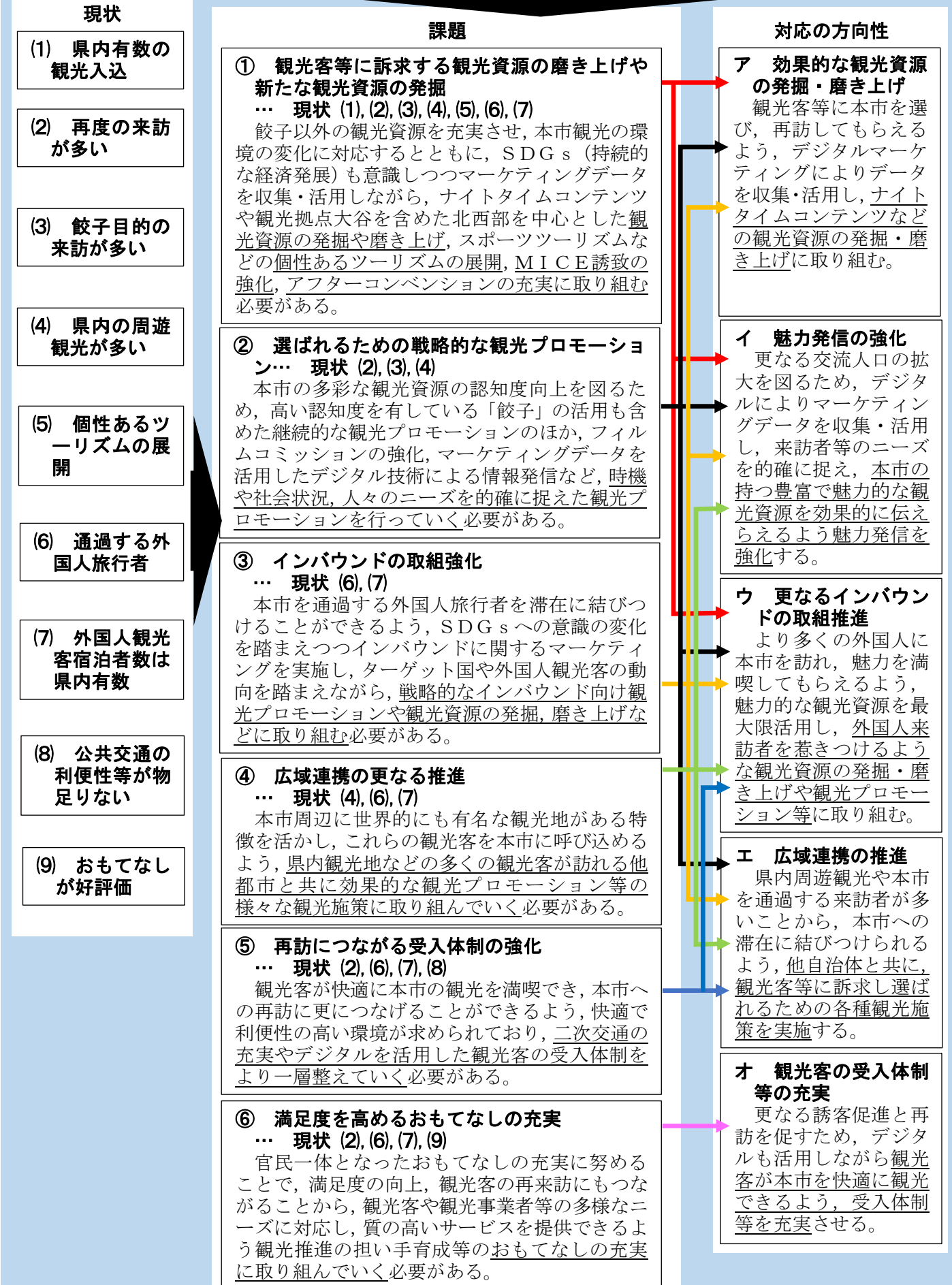
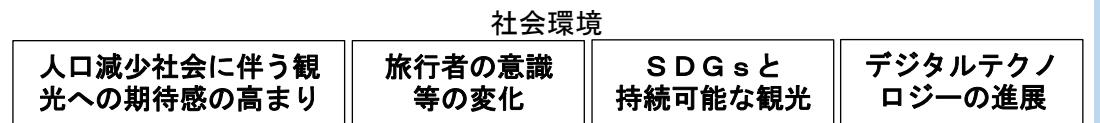
1 主な潮流の変化

- (1) 時代の潮流に伴う変化
人口減少社会・少子高齢化に伴う観光への期待感の高まり、感染症の影響による旅行者の意識等の変化、SDGsへの貢献と持続可能な観光（サステナブル・ツーリズム）の推進、デジタルテクノロジーの進展
- (2) 日本における旅行の状況
・横ばい状態だった国内旅行回数や旅行消費額の感染症の影響による減少
・過去最高を記録していた訪日外国人旅行者数の感染症の影響による減少と高い東アジアからの訪日外国人の割合

2 国・県の動向

- (1) 国の動向
「観光立国推進基本計画」等に基づき、観光立国の実現に向けて各種施策に取り組む。
- (2) 県の動向
「新とちぎ観光立県戦略」に基づき、「選ばれる観光地づくりの推進」等に取り組む。

第4章 本市観光の課題



第5章 目指すべき観光都市像、基本戦略

観光都市像 多様な魅力が調和し、国内外から様々な人々が行き交い、潤いをもたらす観光交流未来都市うつのみや

多くの人々に本市の豊富で多彩な観光資源で構成される魅力を訴求し、デジタルも活用しながら、交流人口の拡大と地域経済の活性化に資するよう新たな観光交流未来都市を実現する。

基本戦略のターゲット

①首都圏在住者【拡】、②若年層（20代カップル、30代ファミリー層など）【拡】、③アジア圏【拡】、④MICE参加者【新】やビジネス客【拡】

本市環境の変化や旅行にアクティブな層、来訪者状況を踏まえ設定

基本戦略の考え方

“オール宇都宮”による観光振興
宇都宮観光コンベンション協会をはじめとした関係団体や観光事業者、行政機関等と連携し、SDGs（持続的な経済発展）を意識して各種事業に取り組むことで、観光の“稼ぐ力”を引き出し、観光による地域経済の活性化に取り組む。

人(体制) × デジタル

多彩かつ質の高い観光に向けたデジタルの積極的な利活用
観光DXにより旅行者の動態データ等を収集し、属性等を捉えた観光資源の発掘・磨き上げや観光プロモーション、デジタルを活用した受入環境の充実に取り組み、再訪意欲と満足度を向上させる。



基本戦略I 本市特有の観光資源の更なる発掘と磨き上げ強化

・官民連携で本市の多彩な観光資源の発掘・磨き上げに取り組み、交流人口の拡大を図り、より多くの来訪者に楽しんでもらい、再訪につなげていく。
・宇都宮駅東口地区やLRT、大谷観光周遊拠点施設などの新たな資源も“観光”として活用することで、新たな魅力を創出していく。

推進施策1 エリア毎のブランディングと観光資源の発掘・磨き上げ		
(1) エリア毎の特徴を活かしたブランディング	<p>【エリアブランディングプロジェクト】</p> <ul style="list-style-type: none"> 宇都宮駅東口地区やLRTなど新たな賑わいエリアも増えたことから、市内観光事業者等が参画する宇都宮観光推進委員会や宇都宮観光コンベンション協会等との官民連携による3エリアの強みを活かした新たな魅力の創出や観光資源の磨き上げ等を実施する。 <中心市街地>食とナイトタイムコンテンツの充実 <北西部>大谷石や自然、歴史・文化を活用した体験型観光の推進 <東部>スポーツや自然、LRT等を活用した新たな観光振興 	<p>中心市街地 北西部</p> <ul style="list-style-type: none"> ・【拡】餃子やジャズ、カクテルなどをはじめとした「食」×「酒」×「ナイトタイム」による中心市街地での魅力と賑わいの創出 ・【拡】森林公園の再整備や自然のロケーションと飲食を活かしたイベントの誘致 ・【拡】ろまんちっく村、篠井や新里等のエリアにおける農や自然を活かした食や体験メニューの充実、地域交流施設としての梵天の湯の魅力向上 <p>東部</p> <ul style="list-style-type: none"> ・【新】スポーツと自然を活用した新たなコンテンツや賑わいの創出 ・【新】LRTとLRT沿線の資源などと連携したコンテンツの創出
(2) 魅力ある観光資源のブランド化	<p>【宇都宮ブランド戦略と連携した観光資源のブランド化プロジェクト】</p> <ul style="list-style-type: none"> 本市の魅力を感じられる効果的な情報発信を行う。 	<ul style="list-style-type: none"> ・【拡】メディアミックスによる情報発信 ・【拡】首都圏での継続的な情報発信と発信力の強化
推進施策2 観光地・大谷の更なる魅力の創出		
(1) 快適で魅力ある観光空間の磨き上げ	<p>【周遊まちづくりプロジェクト】</p> <ul style="list-style-type: none"> 官民連携で、観光周遊拠点施設をはじめ、公園等の公共インフラや特異な景観の整備など、周遊環境の向上を図り、活気あふれる観光空間を創出する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・【拡】大谷地域での120万人の観光入込客数を見据えた交通インフラ、景観等の環境整備や、快適な周遊に向けた交通手段等の提供 ・【拡】来訪者の憩いの場となり賑わい溢れる滞在空間の整備 ・【拡】森林公園、ろまんちっく村等と連携した北西部エリアの周遊促進
(2) 観光地大谷の周遊・滞在型コンテンツの魅力向上	<p>【大谷ファン創出プロジェクト】</p> <ul style="list-style-type: none"> 豊富な地域資源を活用したアクティビティの創出や多様な観光機能の誘致、新たな名物の開発など、大谷でしか味わえない観光コンテンツにより交流を促進し、大谷のファンを獲得する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・【新】「見る」「食べる」「遊ぶ」に加え、「泊まる」機能等の積極的な誘致 ・【拡】モビリティや自転車を活用した周遊アクティビティツアーの造成 ・【拡】大谷の新たな魅力を創出したイベントの開催 ・【拡】「グルメ」や「お土産」、「大谷石製品」等の大谷特有の商品開発
(3) 日本遺産「大谷石文化」を活用した観光振興	<p>【大谷石文化ツーリズムプロジェクト】</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本遺産「大谷石文化」を活用し、歴史文化資源の観光活用や効果的な情報発信を行うなど、文化の継承とともに、観光振興を図る。 	<ul style="list-style-type: none"> ・【新】旧大谷公会堂をユニークベニューとして活用したイベントの実施や、館内の一般公開や団体学習への活用等による滞在・交流促進 ・【拡】日本遺産を通じた大谷の魅力発信・ブランド化や大谷地域の景観の活用、中心市街地の構成文化財とあわせたツアー造成等による市内の周遊促進 ・【拡】大谷石文化の歴史等を伝えるガイド育成や観光活用を含めた大谷石産業のPR
推進施策3 多様なツーリズムの推進		
(1) 本市の特色を活かしたツーリズムの推進	<p>【うつのみやツーリズムプロジェクト】</p> <ul style="list-style-type: none"> 本市のまちの特色を活かしたスポーツツーリズムやグリーンツーリズムなどを更に推進する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・【拡】ジャパンカップや3x3などの集客力を誇る国際大会の磨き上げ ・【拡】プロスポーツチームと連携したアウェイトーリズムなどの本市独自のスポーツツーリズムの展開 ・【拡】東部総合公園などの新たなアーバンスポーツの施設等を活用したツーリズムの展開 ・【拡】豊富な農資源を活用し、民間事業者等と連携した食や体験メニューの造成 ・【拡】民間事業者等の農業体験の造成支援など ・【拡】産業団地などの企業と連携した産業ツーリズムの展開
(2) 新たなツーリズムへの推進	<p>【ニューツーリズムプロジェクト】</p> <ul style="list-style-type: none"> サステナブル・ツーリズムやアドベンチャーツーリズムの創出を行い、新たなツーリズムを推進する。 	<p><サステナブル・ツーリズム></p> <ul style="list-style-type: none"> ・【新】SDGsの取組をアピールする教育旅行や環境に配慮した観光事業の展開 <p><アドベンチャーツーリズム></p> <ul style="list-style-type: none"> ・【新】北西部のアクティビティ×サイクリングや歴史・文化×食資源を組み合わせた旅行商品の造成
推進施策1 戦略的な観光プロモーション		
(1) 観光DXによるターゲットに訴求する観光プロモーションの推進	<p>【トレンドやターゲット等を捉えた観光プロモーションプロジェクト】</p> <ul style="list-style-type: none"> マーケティングに基づく戦略的な観光プロモーションを実施する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・【拡】デジタルの活用による来訪者の属性等に合った効果的な媒体での観光プロモーション
(2) フィルムコミッションの強化	<p>【撮影誘致セールス・受入強化プロジェクト】</p> <ul style="list-style-type: none"> ロケ地としての効果的なシティセールスを実施する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・【拡】宇都宮観光コンベンション協会と連携した番組制作会社等へのロケ地セールス ・【拡】ジャパンフィルムコミッション協会等の関係団体と連携したシティセールス
(3) 次世代の誘客につながる観光プロモーションの推進	<p>【若者に特化した“ファン”創出プロジェクト】</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行にアクティブかつ再訪が見込めるZ世代向けモニターツアーやアンバサダーを活用した魅力発信を積極的に行う。 	<ul style="list-style-type: none"> ・【新】若者ならではの感性を活用したSNS等による情報発信 ・【新】若者を惹きつけ、本市の魅力を広く国内外に紹介するアンバサダーによる魅力発信
推進施策2 MICEの推進		
(1) MICE誘致の更なる強化	<p>【宇都宮市MICE戦略推進プロジェクト】</p> <ul style="list-style-type: none"> 「宇都宮市MICE戦略」に基づき、MICE誘致を強化する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・【拡】マーケティングに基づく戦略的な誘致活動 ・【拡】本市ならではの特別感を感じられる施設等のユニークベニューとしての活用
(2) アフターコンベンションの充実	<p>【MICEを契機とした観光振興プロジェクト】</p> <ul style="list-style-type: none"> 本市MICE開催につながるアフターコンベンションの充実などにより、MICE開催後の観光振興を図る。 	<ul style="list-style-type: none"> ・【拡】食や石の里大谷、ナイトタイムコンテンツなど本市の持つ幅広い魅力を最大限活用したアフターコンベンションの充実

基本戦略II 選ばれるための効果的な魅力発信の更なる推進

デジタルマーケティングなど観光DXにより、データに基づきターゲットを明確化し、効果的な媒体を用いながら、本市の魅力を発信し、旅行先やMICE開催など多様な目的を実現できる都市として選ばれることを目指していく。

第5章 目指すべき観光都市像、基本戦略

基本戦略Ⅲ 本市の魅力を活かしたインバウンドの更なる推進

中国やアメリカ等に加え今後も増加が予想される東南アジアからの来訪者に訴求する観光プロモーションや「食」や「石の里大谷」などの多様な観光資源の発掘・磨き上げなどによる各種インバウンドの取組を強化し、誘客促進・滞在時間の延長を図る。

推進施策1 豊富で魅力的な観光資源を活用したインバウンドの取組強化		
(1) 外国人に訴求するインバウンド施策の展開	【ターゲット国向け魅力UP・発信プロジェクト】 ・外国人を魅了するような観光資源発掘・磨き上げや外国人が本市を訪れ周遊したくなる観光プロモーションを行う。	・【拡】 ターゲット国のペルソナやサステナブルの意識の変化を捉えた観光資源の発掘・磨き上げや観光プロモーション ・【拡】 県内外の自治体や関係団体と連携した観光プロモーションや周遊促進につながる旅行商品の造成 ・【拡】 訪日外国人旅行者が多く使う現地メディア媒体を活用した観光プロモーション
(2) 外国人を歓迎する環境整備	【外国人の快適な観光プロジェクト】 ・民間事業者と連携し、外国人観光客に分かりやすい観光案内の更なる整備促進を図る。	・【拡】 本市観光の魅力が伝わりやすい外国人目線に立った看板等のツールにおける多言語表記の充実や観光案内の強化 ・【拡】 外国人の受入体制に積極的な事業者支援

基本戦略Ⅳ 本市への誘客を加速させる広域連携の強化

より一層効果的に本市への誘客を促進するため、県内外の自治体と連携を強化し、広域連携のメリットを發揮させた観光プロモーション等の展開により、誘客促進を図る。

推進施策1 県内外の自治体等との連携強化		
(1) 県内自治体との連携による誘客・周遊促進	【うつのみや × とちぎ誘客・周遊プロジェクト】 ・県内自治体と共同での周遊コンテンツや旅行商品創出を図るほか、首都圏や国外現地でPRによる魅力発信を行う。 ・LRTやMICE開催を契機とした誘客・周遊に他自治体と取り組む。	・【新】 本市と県内自治体相互でそれぞれの自治体内での観光プロモーション ・【新】 LRT沿線都市と共同での観光プロモーションや周遊ルート創出 ・【拡】 本市と県内自治体を経由し、宿泊促進にもつながる旅行商品の造成 ・【拡】 県内自治体と共同での首都圏の駅や商業施設等における観光プロモーション
(2) 県外自治体等との連携	【県外での積極的な観光プロモーションプロジェクト】 ・新幹線沿線都市の県外自治体や東日本連携創生フォーラム等の団体と連携し、更なる誘客促進に取り組む。	・【拡】 東日本連携創生フォーラム等に参画する県外自治体と連携したYouTube等を活用した観光プロモーション

基本戦略Ⅴ 官民連携による受入体制とおもてなしの充実

急速に発達するデジタル等の活用と官民連携により、来訪者の快適な滞在に資する受入体制整備やおもてなしの充実を図り、様々な目的を持つ新たな来訪者の獲得のほか、リピーターによる再来訪につなげ、本市観光の持続的な発展を図る。

推進施策1 観光客受入 × 観光DX		
(1) デジタルを活用した観光の利便性向上	【AI等の先端技術による観光案内・周遊促進プロジェクト】 ・旅ナカでの来訪者の要望に応えた市内観光案内と周遊促進に取り組む。	・【新】 地域内の観光施設等をデジタルで結び付ける観光事業の展開 ・【新】 デジタル等を活用した来訪者の満足度を向上させる効果的な観光案内による周遊促進 ・【拡】 観光客の属性や消費行動等のデータを収集・活用したマーケティングの実施
推進施策2 観光客受入体制強化		
(1) 観光客受入体制の向上	【交流人口の更なる拡大を捉えた観光客受入体制向上プロジェクト】 ・二次交通の充実をはじめとした観光客の快適性の向上を図る。	・【拡】 快適な二次交通の充実による市内を周遊しやすい環境の創出 ・【拡】 観光目的をはじめとした多様な来訪者が訪れやすい受入体制の整備
推進施策3 おもてなしの充実		
(1) おもてなし意識の向上	【おもてなしUPプロジェクト】 ・官民一体となったおもてなし意識の向上を図る。	・【拡】 おもてなし推進委員会と連携した講座等による更なるおもてなし意識の醸成 ・【拡】 観光関連事業者向けに市内観光情報の共有化
(2) 観光人材の育成	【観光人材育成プロジェクト】 ・講座等の更なる充実等による観光人材の育成を行う。	・【拡】 うつのみやシティガイド協会と連携した観光ボランティア養成講座の内容等の充実による更なるボランティアガイド等の育成

◎ 成果指標

【重点】観光入込客数 1,500万人				
R5	R6	R7	R8	R9
1,180万人	1,328万人	1,476万人	1,488万人	1,500万人
【重点】観光消費額 930億円				
R5	R6	R7	R8	R9
716億円	806億円	896億円	912億円	930億円
宿泊者数 163万人				
R5	R6	R7	R8	R9
128万人	144万人	161万人	162万人	163万人
<参考>外国人宿泊者数 8.1万人				
R5	R6	R7	R8	R9
6.0万人	6.7万人	7.5万人	7.8万人	8.1万人
来訪満足度 85%				
R5	R6	R7	R8	R9
80%	81%	82%	83%	85%

<参考> アフターコロナを見据えた成果指標の捉え方

【R5~R7】 観光入込客数 1,476万人 観光消費額 896億円 宿泊者数 161万人 来訪満足度 82% (感染症感染拡大前(R1)までの水準への段階的回復)	【R8~R9】 観光入込客数 1,500万人 観光消費額 930億円 宿泊者数 163万人 来訪満足度 85%
---	---

第6章 推進体制

観光入込客数・観光消費額増加による地域経済活性化

観光都市像の実現

新規来訪者の獲得・リピーターの来訪

本市魅力満喫・満足感醸成

観光交流未来都市の実現に向け、それぞれが各々の役割を果たすことにより、交流人口や関係人口を増やし、ひいては再来訪や移住定住、地域経済の活性化につながるよう、「オール宇都宮」で取り組んでいく。

ア 行政
・観光振興の企画立案や観光情報の収集・分析・提供、宇都宮観光コンベンション協会等と連携した観光PRなどに取り組む。
・国や県、他市町との連絡調整・情報収集、広域観光を推進する。

イ 宇都宮観光推進委員会
・関係団体や観光・宿泊施設、交通事業者など「オール宇都宮」での観光振興に前例に捉われず積極的に取り組み、地域経済の活性化につなげる。

ウ 一般社団法人 宇都宮観光コンベンション協会
・市全体の観光をリードする「中核的観光組織」としてマーケティングデータの収集・活用を基に、戦略的かつ効果的に各種施策を展開する。
・各主体と連携強化・コーディネートし、本計画の実現に努める。
・“観光地域づくりの舵取り役”として、DMO登録を検討していく。

エ 観光事業者
・宿泊施設や観光施設、飲食店、交通事業者など、ニーズを捉えた質の高いサービスの提供や施設整備、事業を通じた顧客満足度の向上、積極的な情報提供などにより、本市観光振興に取り組む。

オ 観光関係団体
・観光事業者、行政等と連携し、情報発信等の誘客促進やおもてなしの充実に取り組む、誘客促進等の観光地域づくりを行う。

カ 市民
・市民一人ひとりが、本市の食や自然、歴史、文化などの地域資源の価値を再認識し、誇りや愛着を持って本市の魅力を外に向けて発信する。